“提振消费信心”
2023 年消费维权年主题调查报告

中国消费者协会

2023 年 3 月

VISIT…

LANZAROTE

Caliente.com

提振消费信心

2023年消费维权年主题

中国消费者协会

CHINA CONSUMERS ASSOCIATION

目　录

一、调查基本情况......2

二、主要调查结论......5

（一）消费心态与感知整体评价......5

1. 超八成受访者对国内消费环境总体表示满意......5

2. 线下消费规范度评价高于线上，线上消费信任度明显增加......5

3. 多数消费者认为自己能够理性消费，绿色低碳、精打细算、货比三家是当前主流消费心态......7

4. 消费资讯信息多元呈现，社交网络和新媒体传播影响力加大......8

5. 企业经营表现中，“售后保障”与“评价口碑”最受关注......9

（二）消费环境与维权体验......11

1. 各类促消费活动具有较强吸引力，七成受访者关注并参与......11

2. 多数受访者对消费监管力度与成效表示认可，消费环境越来越好......12

3. 个人信息泄露烦扰多，消费浪费、网络谣言和预付费跑路问题突出......13

4. 遭遇问题不害怕，消费者维权意愿增强，“默默忍受”比例再降......14

5. 近八成受访者对消费维权结果表示满意......16

6. 消费者积极点赞消费维权亮点变化，一些难题仍需大力改进......17

7. 优化消费环境有办法，社会诚信体系建设与消费环境法制建设很关键......18

（三）消费信心与消费预期......19

1. 多数消费者认为过去一年消费升级态势显著，未来一年“消费平级”和“消费降级”的预期上升......19

2. 未来一年储蓄与消费支出预计双增加，应重点关注少数群体生活成本加重的忧虑......20

3. “报复性消费”热潮受到众多消费者期待......21

4. “消费信贷”积极意义受肯定，约三成受访者认为需谨慎......22

5. 超六成受访者认为未来一年家庭收入将出现增长，预期乐观 22
6. 儿童消费、家庭消费和健康消费、体验式消费预增，值得期待 23
7. 多数受访者对未来一年消费环境和经济发展状况表示乐观 25
8. 消费信心总体较为乐观，较 2022 年调查情况有所提升 26
三、调查思考与建议 27
（一）发挥消费基础性作用，不断激发和释放消费潜力 27
（二）持续推进消费环境建设，为促进消费回暖创造有利条件 28
（三）大力提振消费信心，有效改善消费预期 29
（四）倡导“消费者优先”原则，重视消费维权保障 29
附件：2023 年消费环境与消费信心网络调查问卷 31

“提振消费信心”
2023 年消费维权年主题调查报告

2023 年 1 月 11 日，中国消费者协会对外发布 2023 年全国消协组织消费维权年主题为“**提振消费信心**”，旨在统筹凝聚各方力量共识，推动消费者权益保护协同共治，打造更加安全放心的消费环境，助力高质量发展。

自 2016 年起，中消协已连续 7 年围绕全国消协组织消费维权年主题策划实施消费维权年主题调查工作，并于历年 3·15 国际消费者权益日当天面向社会发布，为社会公众更好理解消费维权年主题内涵发挥着重要作用，为全国消协组织开展消费维权工作提供指导参考，调查结果及相关问题一经发布后也引发相关监管部门的关注和重视。

围绕 2023 年消费维权年主题核心工作思路，为进一步聚焦消费维权社会共治中的堵点、难点和痛点，了解消费者选购决策、行为习惯和消费心态，反映消费者对于当前消费环境、消费维权和消费信心等方面的感知体验及诉求意见，中国消费者协会择机启动 2023 年度消费信心与消费环境感知问卷调查活动。

为确保调查过程及结果的科学、公正、客观、有效，2023 年维权年主题调查问卷对被调查消费者群体的来源分布、群体属性及消费体验、维权诉求、消费心态与信心等设定了相应的题目。为了扩大消费者参与的广泛性和便利性，本次调查链接还通过中消协和各地消协官网及微信、微博、今日头条等渠道同步进行传播；中消协消费维权志愿者队伍也积极响应并参与本次调查。

一、调查基本情况

本次调查共计回收来自 31 个省、自治区、直辖市的 **21,913** 个有效样本量（暂不涉及台湾省和香港、澳门地区），城镇居民占比为 65.2%，农村居民占比为 34.8%，消费者来源具有较好的广泛性和代表性。

图 1：受访者省级行政区划来源分布

从性别比例来看，其中男性受访者 11073 人，女性受访者 10840 人，占比分别为 50.5%、49.5%。

从不同年龄段受访群体分布来看，18-24 岁、25-34 岁、35-44 岁、45-54 岁、55-64 岁、65 岁及以上各年龄段占比分别为 18.3%、39.6%、25.5%、9.9%、3.9%、2.8%。综合比较来看，80 后、90 后和 00 后等消费群体占据本次调查的主流。

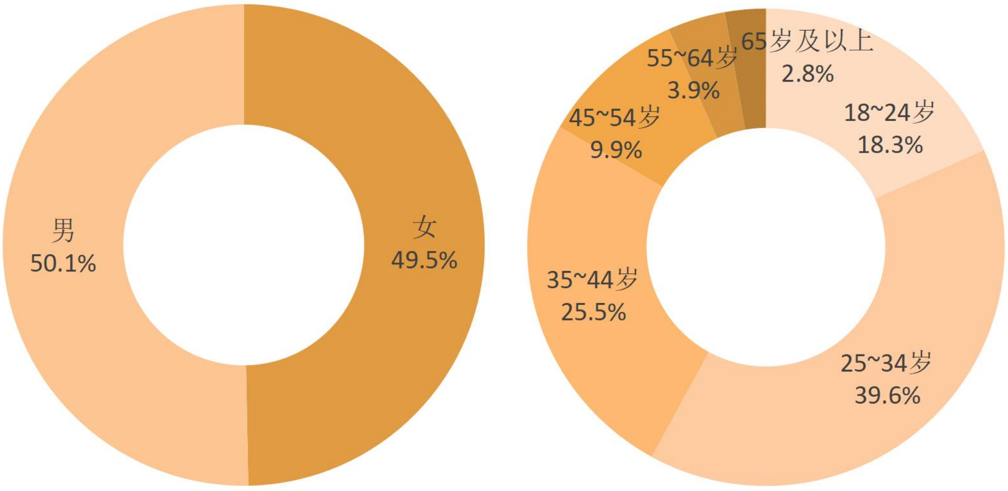

图 2：调查样本性别和年龄比例

从受访者学历分布来看，大学本科及以上学历占比最高，合计约占 51.6%；大专学历占比为 26.2%；高中/中专学历受访者占比为 16.5%，初中及以下占比约为 5.7%。

分年龄段来看，90 后本科比例最高，达 56.6%，本科比例呈现随着年龄段增加而增长的趋势。

表 1：受访者年龄与受教育程度交叉频率表

	小学及以下	初中	高中/中专/中技	大专	大学本科	硕士及以上	总计
00 后	0.8%	3.6%	17.2%	31.0%	45.0%	2.5%	100.0%
90 后	0.2%	2.2%	11.6%	23.8%	56.6%	5.5%	100.0%
80 后	0.4%	4.3%	15.8%	27.2%	47.3%	4.9%	100.0%
70 后	1.2%	8.8%	25.2%	27.8%	34.1%	2.8%	100.0%
60 后	3.1%	15.2%	31.2%	22.3%	24.8%	3.3%	100.0%
50 后及以前	8.2%	22.6%	31.3%	21.8%	14.7%	1.4%	100.0%
总计	**0.8%**	**4.9%**	**16.5%**	**26.2%**	**47.2%**	**4.4%**	100.0%

从受访消费者的职业分布来看，公司/工厂普通职员占比最高，达 31.5%；其次是个体经营者与政府/事业单位工作人员，占比分别为 15.7%与 14.4%。

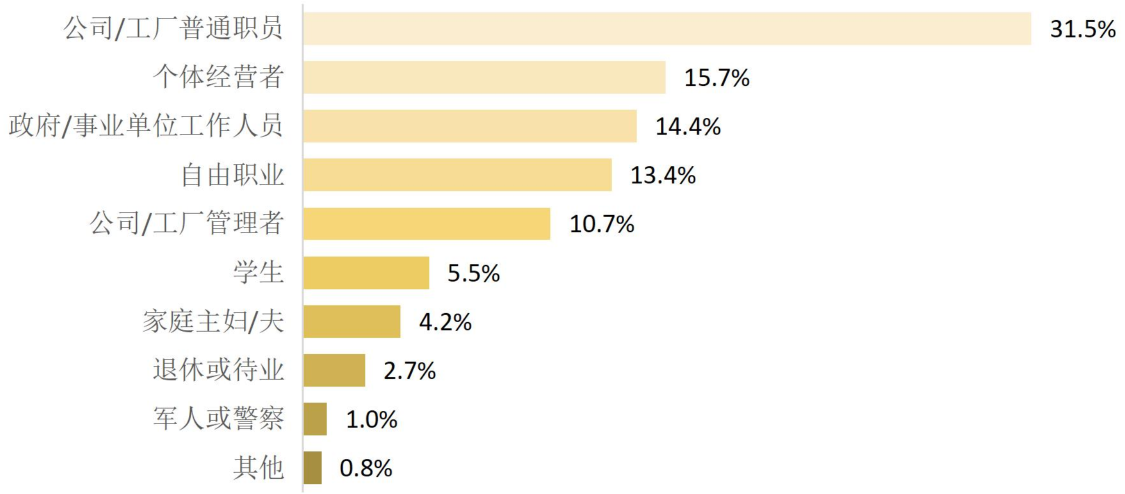

图 3：受访者职业分布

调查结果显示，消费者家庭月收入集中在 3001-10000 元。受访者家庭月收入在 3000 元以下的占比为 7.7%，月收入为 3001-5000 元、5001-7000 元、7001-10000 元的比例为 19.1%、22.1%、22.2%，家庭月收入达 10001-15000 元与 15001-20000 元的比例分别为 12.3%与 10.5%，家庭月收入在 20000 元以上的比例为 6.1%。

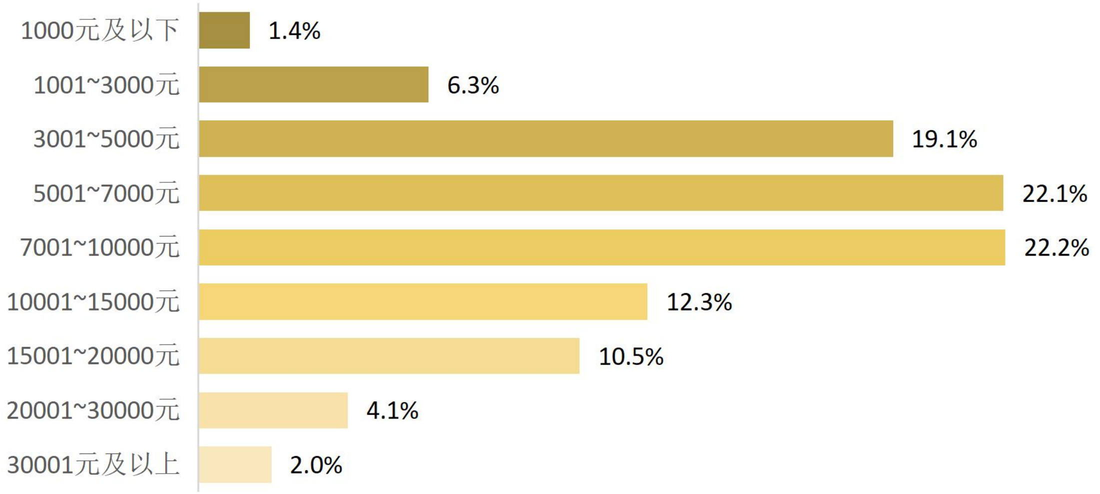

图 4：受访者家庭月收入状况

二、主要调查结论

（一）消费心态与感知整体评价

1. 超八成受访者对国内消费环境总体表示满意

本次调查数据显示，39.0%的受访者表示对国内消费环境“非常满意”，44.7%的受访者表示“比较满意”，二者占比合计超八成。

14.4%的受访者对当前消费环境评价“一般”，对当前消费环境总体表示不太放心和非常不放心的受访者分别为 1.4%和 0.5%，表明消费环境仍有可提升的空间。

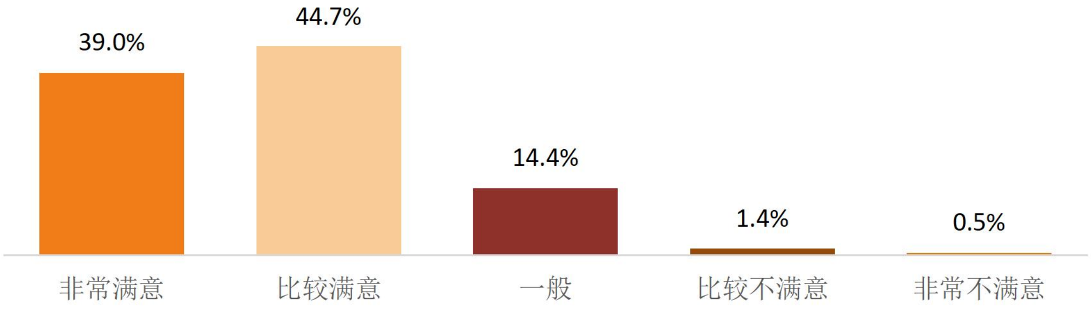

图 5：消费者对总体消费环境的满意度评价

2. 线下消费规范度评价高于线上，线上消费信任度明显增加

近年来，线上线下消费呈现出不同的发展特点。继 2022 年年主题调查予以关注后，2023 年年主题调查中继续加以对比。

在规范性方面，31.4%的受访者认为过去一年线上消费“非常规范”，41.7%的受访者认为“比较规范”；相比之下，认为线下消费“非常规范”和“比较规范”的受访者占比分别为 36.4%、43.7%，规范度好评率超过线上消费，与 2022 年调查评价保持一致趋势。

线上线下消费规范度评价中，表示“一般”或“说不清”的受访者占比分别为 19.1%和 14.1%，前者比后者高 5 个百分点。认为线上消费不规范的受访者

占比合计约为 7.9%，认为线下消费不规范的受访者合计占比约为 5.7%。整体来看，消费者过去一年对于线下消费的规范度评价要高于线上消费的规范度。

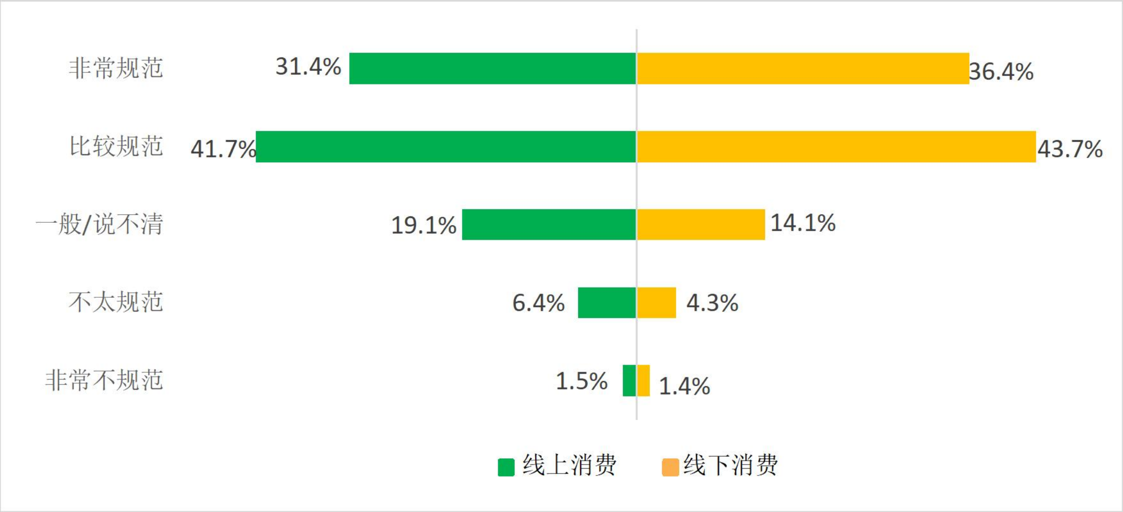

图 6-1：线上线下消费市场规范度评价

从过去一年公众对于线上消费的信任度变化来看，32.4%的受访者表示增加很大，38.5%的受访者认为有一些增加。相比之下，表示过去一年对线下消费的信任度“增加很大”和“略有增加”的受访者占比分别为 31.7%、33.6%。表示对线上线下消费信任度“没变化”的占比分别为 21.4%、24.2%。

整体来看，受访者过去一年对线上消费的信任度增加的比重要高于线下消费的比重。

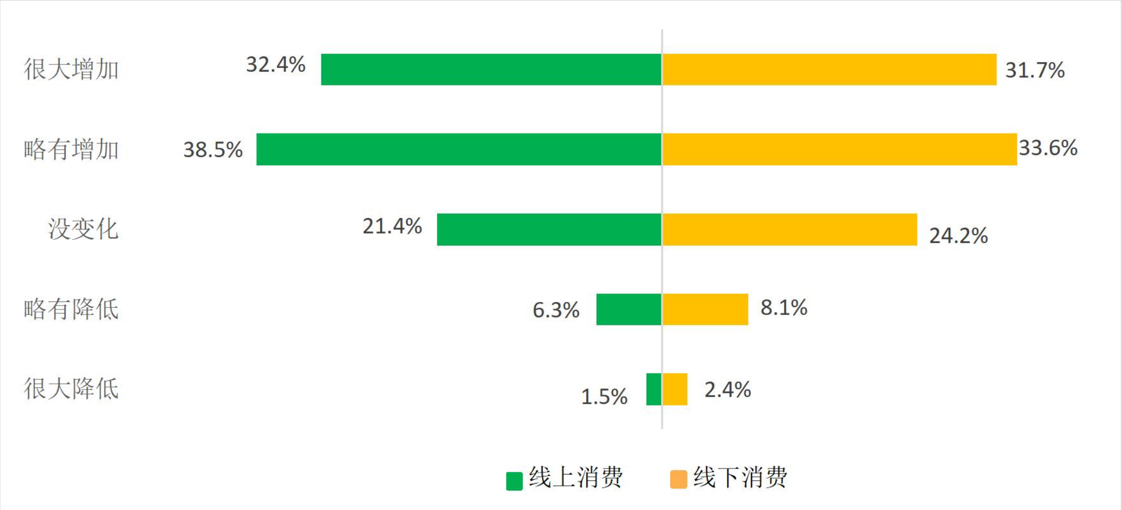

图 6-2：过去一年线上线下消费信任度变化

3. 多数消费者认为自己能够理性消费，绿色低碳、精打细算、货比三家是当前主流消费心态

从日常生活中大多数情况下是否理性消费的角度来进行自我评价，35.0%的受访者认为自己的消费选择和消费决策非常理性，45.7%认为自己比较理性，表示“一般”或持“中立”的受访者比例为15.8%。表示不太理性和非常不理性的受访者比例分别为3.2%、0.3%。

与2022年调查结果相比自我评价为理性消费的比例略有升高，消费者对待消费选择与决策的理性态度有所强化。

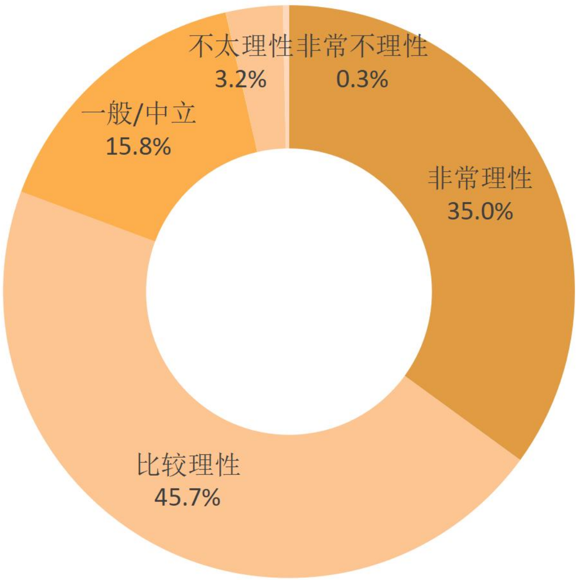

图7-1：您认为自己多数情况下的消费（选择/决策）是否理性？

从消费心态和行为表现来看：35.0%的受访者认为自己是绿色低碳消费的实践者，表明了对于绿色消费的看重；34.7%的受访者表示遇到满减优惠时会考虑额外增加开支以达成满减，33.0%的受访者则表示会在购物时货比三家，表明消费者更加精打细算、善于比较后再综合决策；31.7%的受访者表示自己是根据生活所需选购商品或服务，与多数消费者自我评价比较理性的态度较为吻合。

当然，也有受访者表示在自己喜欢的事情上会更舍得花钱，相比于商品或服务本身更加享受使用时的快感，显示出对于内在感受和消费体验的看重，二

者占比分别为 29.9%、24.7%。

此外，少花钱、多存钱和个性化消费、任性消费等心态在不同群体间同时存在，表明了消费的多样性和市场的广泛性。

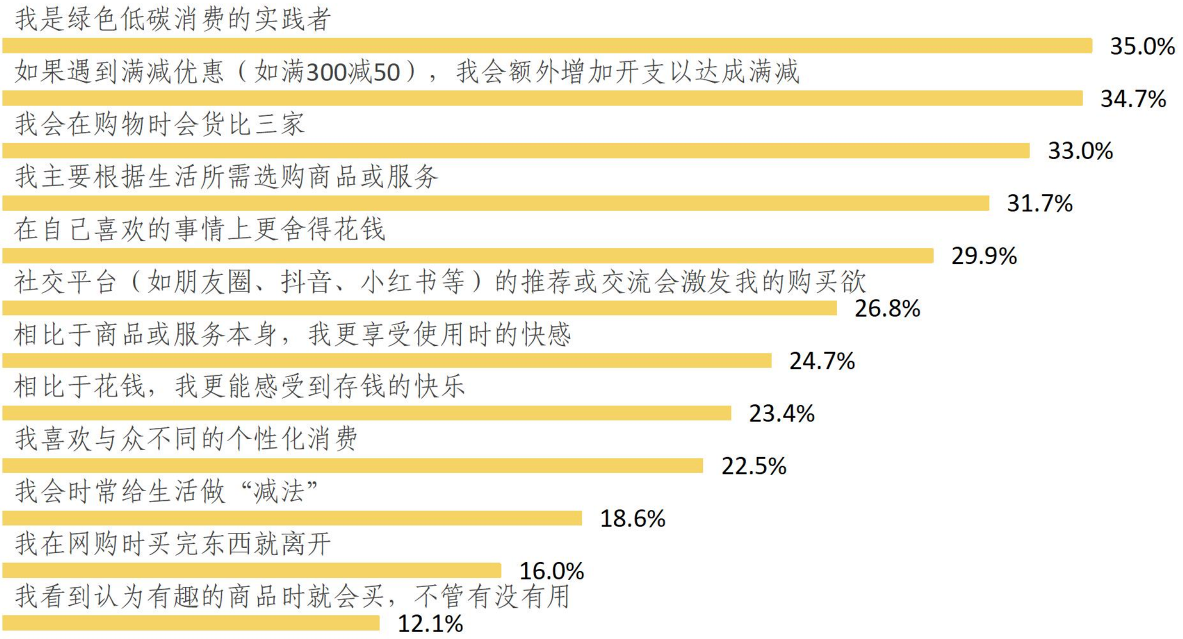

图 7-2：您认为哪些最接近或符合您目前的消费心态？

4. 消费资讯信息多元呈现，社交网络和新媒体传播影响力加大

从受访者反馈情况来看，消费者在日常生活中能够较为便利的了解各种消费信息和资讯动态，且呈现方式和渠道多元化。

随着微信、微博等社交媒体的广泛应用，消费者以此获取信息也越发便利，该方式数据比例为 50.7%；通过购物网站推送推荐、产品或品牌官网获取资讯信息的受访者占比分别约为 45.6%、40.7%。

36.4%的受访者表示朋友和熟人交流推荐对于了解相关消费信息十分重要，这表明了普通消费者对于口碑和评价的看重。

通过电视电台广告、报纸杂志刊物等传统媒体和线下销售的传统渠道获取消费信息的比例分别为 29.9%、28.1%与 21.4%，占比均超过两成。不过与新媒体等渠道相比，传播声量和营销转化有所转弱。

近年来，自媒体、网红达人“种草”成为重要的传播方式和营销手法，约20.4%的受访者表示会通过这一方式获取信息。

相比之下，通过专门的会销、促销获取消费信息的受访者比例相对不高，仅为 11.9%，与其他方式和渠道存在较大差距。

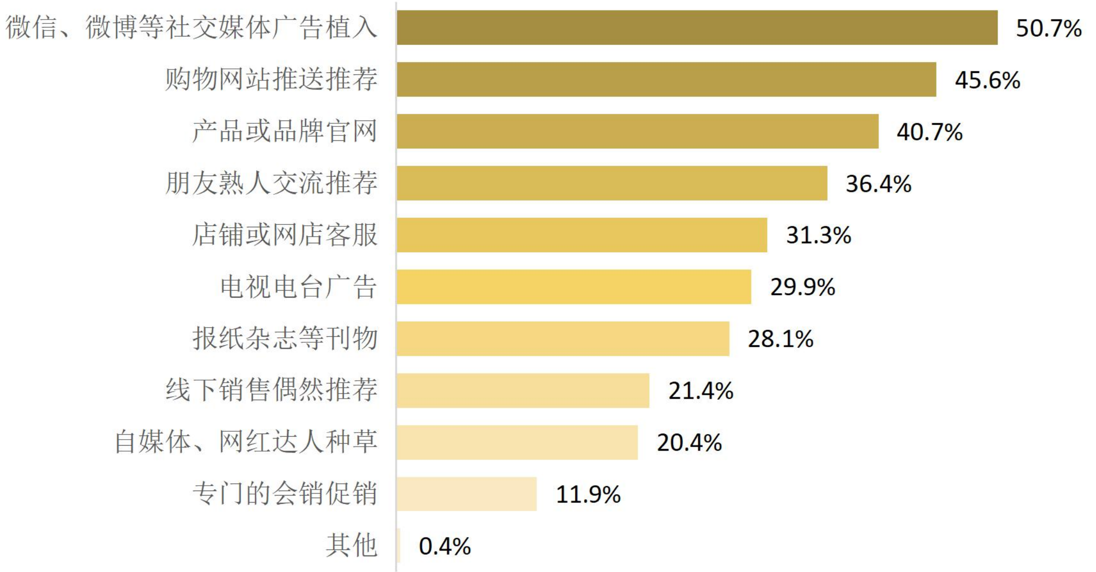

图 8：您主要通过哪些途径了解各种消费信息和资讯动态？

5. 企业经营表现中，“售后保障”与“评价口碑”最受关注

关注企业和经营者的种种表现，消费者最在意的是“售后有保障”，占比为 38.0%；受访者关注度占比超过 35%的重点议题还包括“评价口碑好”（35.6%），居于第二位。关注度占比超过 30%的议题还有“绿色环保”和“安全可靠”，比重分别为 33.2%、30.2%。

相比 2022 年，消费者对企业经营者依法纳税、规章制度合理合法的关注度明显提高。

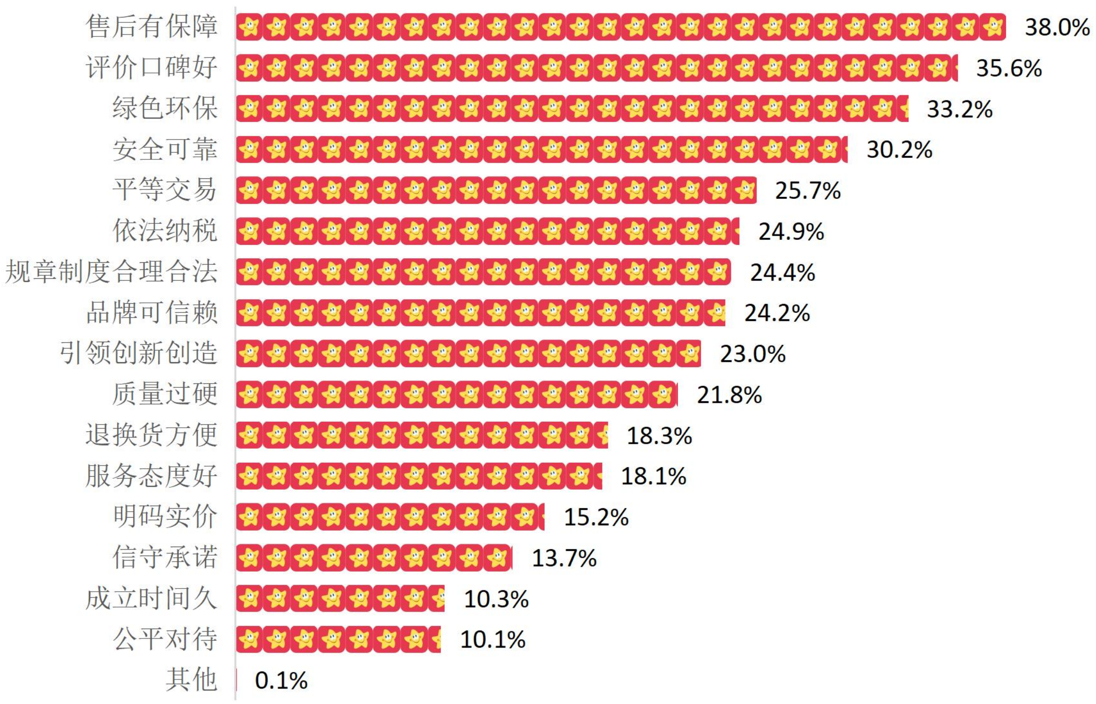

图 9-1：您在消费中最关注企业经营者的哪些表现？

与此同时也应当心，企业和经营者的一些表现不太好的行为，也会影响消费者的信心。

问及可能会影响消费者消费信心的主要因素，受访者关注中排名前三的因素分别是“售后没保障”、“捆绑销售/强制选择”、“过度包装”，占比依次为 35.1%、31.9%、30.8%，比重均超过 30%。调查还显示，卫生条件差、刷单炒信、产品质量差、口头约定和承诺不予兑现、安全没保障、服务态度差等也被消费者列为容易影响消费信心的关键问题，各部分占比均超 20%。

由此可见，“售后保障”仍然是消费者对企业和经营者表现的首要关切，“说到就要做到”的承诺和消费后的评价口碑也是广大消费者十分看重的内容。

另外，捆绑销售、过度包装等议题同样不能忽视，表明了消费者对于消费自主选择权、绿色安全发展观念的看重。去年下半年以来，国家市场监管总局协同有关单位系统推进过度包装专项治理行动，正是对消费者关切的及时有效回应。

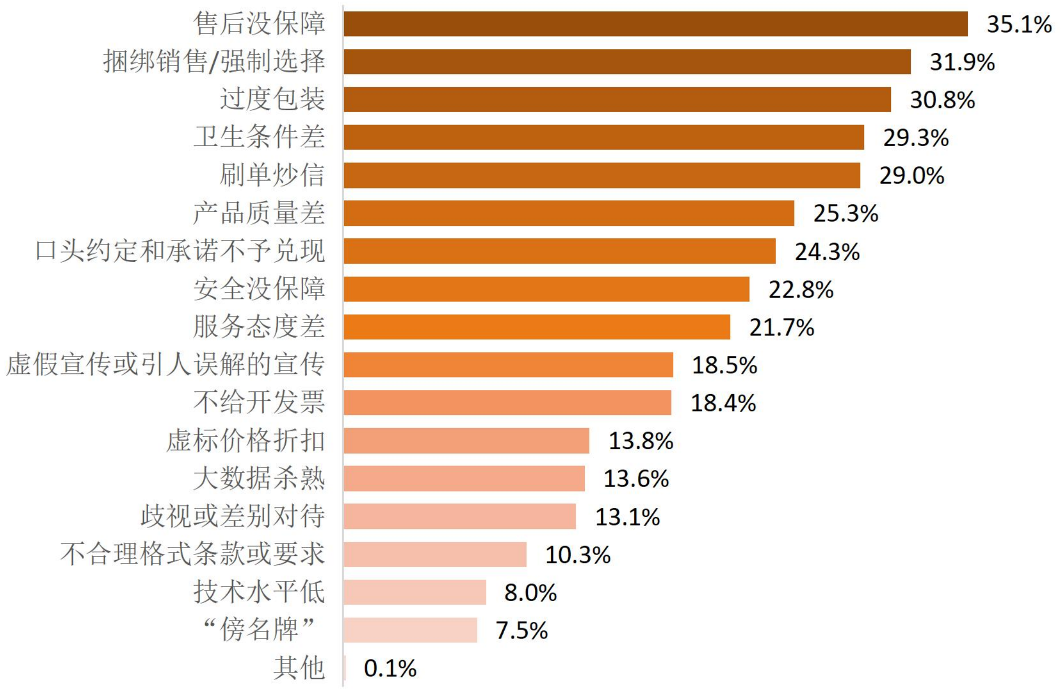

图 9-2：影响消费者消费信心的主要因素

（二）消费环境与维权体验

1. 各类促消费活动具有较强吸引力，七成受访者关注并参与

当前，各地政府为促进消费加速回暖复苏组织开展一系列的促消费行动，有关企业和和互联网平台也结合各自优势组织开展各种线上线下促消费活动，本次年主题调查活动对此也有所关注。

从关注度上看，消费者对于各类促消费活动保持较高的关注度。36.4%的受访者表示“非常关注”，42.8%的受访者表示“比较关注”，占比接近八成。从城乡差异来看，城镇消费者对于促消费行动的关注度更高；从男女性别差异来看，女性关注度要高于男性的关注度。

从参与情况看，36.9%的受访者表示会积极参与各类促消费活动，32.7%的受访者表示“参与较多”，合计占比接近 7 成。当然，也有约三成受访者表示会视具体情况决定是否参与促消费活动，或者干脆不参与。促消费活动参与情况在城乡结构和性别比例上保持较高的一致性，其中女性受访者的参与情况略高于男性受访者。

政府有关部门和企业经营者在未来行动中对此应加以关注，有效引导，组织选择多样化、丰富性更强、便利度更高、价格更亲民的促消消费活动，增进消费者关注了解。

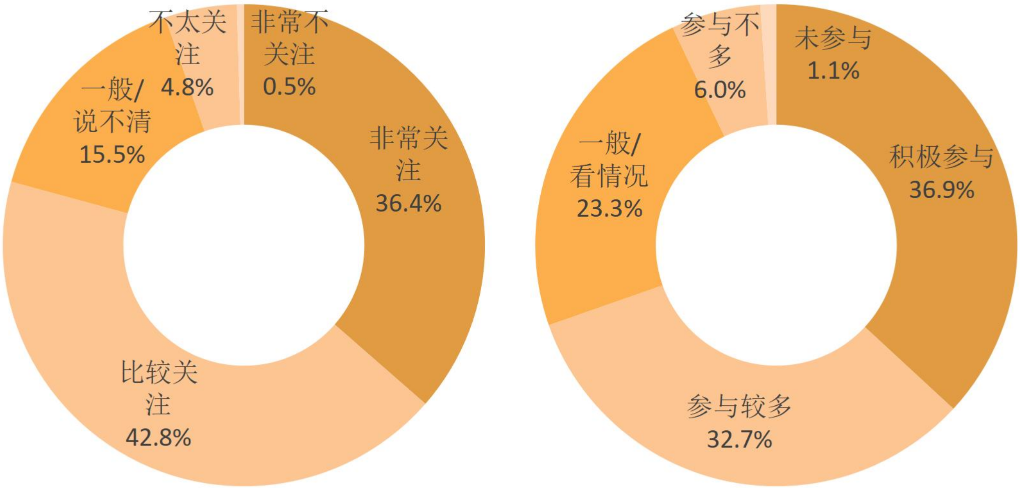

图 10：消费者关注和参与各类促消费活动情况

2. 多数受访者对消费监管力度与成效表示认可，消费环境越来越好

数据显示，近八成受访者认为过去一年来有关政府部门对改善消费环境的监管和执法力度加大。38.9%的受访者认为过去一年来有关政府部门对改善消费环境的监管和执法的力度大了很多，38.8%认为力度大了一些，综合评价较高。

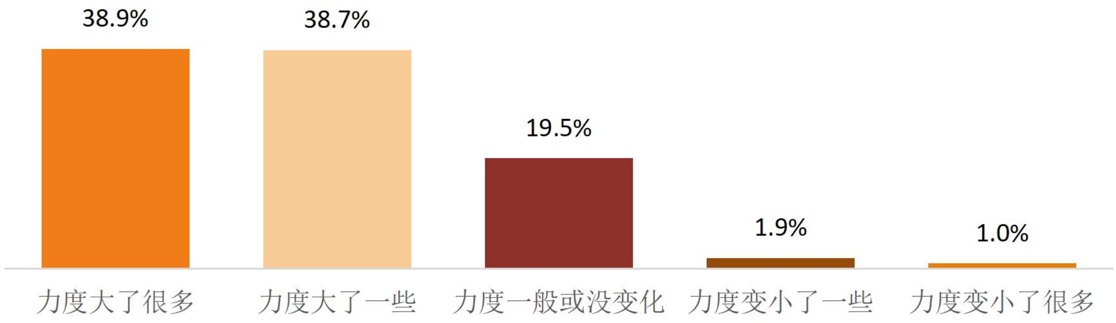

图 11：消费者关于消费环境监管执法力度的评价

在有关政府部门改善消费环境的监管执法力度加大的情况下，超六成受访者认可消费环境得到有效改善。61.5%的受访者认为过去一年的消费环境变得越

来越好。当然也有约三成受访者认为消费环境没什么变化（31.7%），还有约6.8%的受访者表示消费环境越来越不好，或表示说不清楚。尽管总数不多，但也不应忽视其中的问题。

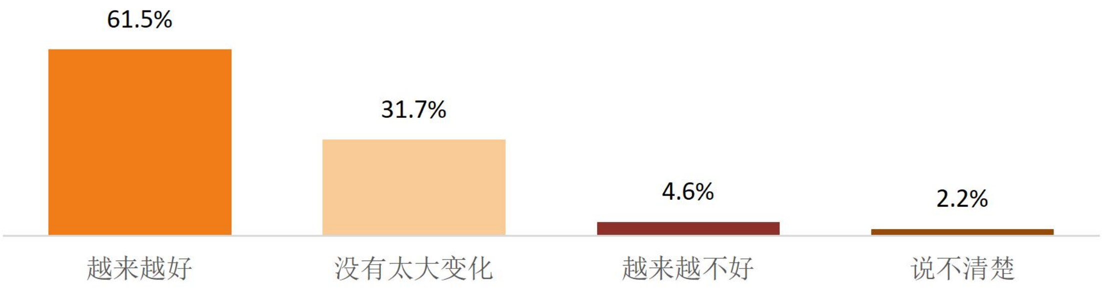

图 12：消费者对消费环境改善情况评价

3. 个人信息泄露烦扰多，消费浪费、网络谣言和预付费跑路问题突出

调查表明，消费者对于当前消费环境整体表示满意，并且认为会越来越好。不过，当前消费环境中仍然存在着一些短板问题亟待改进。

从受访者反馈情况来看，个人信息泄露问题仍然困扰着消费者，排在各类问题首位（37.3%）。对照2022年消费维权年主题调查结果，多数受访者反感互联网平台APP产品强制要求授权和索取个人信息的行为，不支持当前APP产品强制要求授权和索取个人信息的比例达46.7%，本次年主题调查结果中仍然显示出消费者对于个人信息泄露问题的担忧，与之相关联的问题还包括推销骚扰电话、垃圾短信甚至各类电信诈骗风险。

28.3%的受访者认为浪费现象比较严重，例如餐饮浪费问题；26.6%的受访者认为网络谣言多发，不利于消费环境建设。受访者关注度较高的消费环境问题还包括预付费/卡商家跑路、虚假宣传或引人误解的宣传等行为，占比均超过20%。价格虚高、假冒伪劣、售后服务、损害健康、货不对板、霸王条款等问题也被消费者所诟病。

部分问题已经是“老生常谈”，有关部门已经开展持续性、针对性专项治理，但也不乏新情况给消费者带来新烦恼，在下一阶段工作还应着力改进。

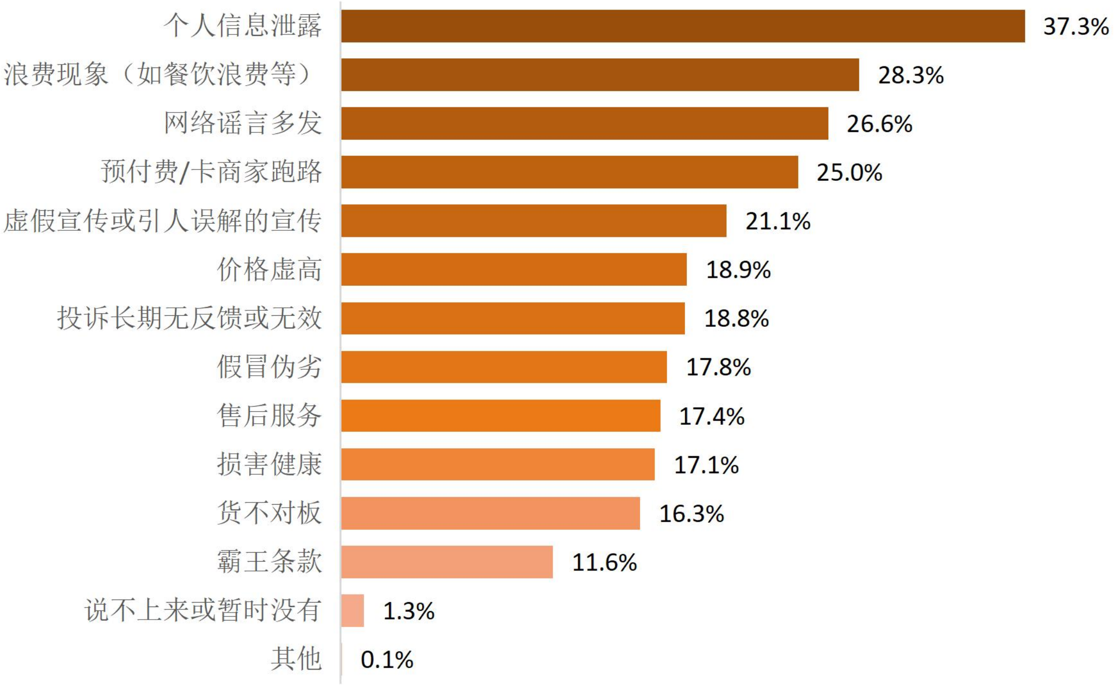

图 13：消费者认为目前消费环境存在的主要问题

4. 遭遇问题不害怕，消费者维权意愿增强，“默默忍受”比例再降

调查结果显示，55.6%的受访者表示过去一年遇到了消费问题，38.5%的受访者没有遇到问题，还有 6.0%的受访者则表示不清楚，或者可能没意识。

与过去几年情况相比：一方面，超九成消费者能够识别消费问题，比重有所上升；另一方面，消费者遭遇问题的比例有所降低，表明了消费者自主消费意识和问题辨识能力的普遍提升。

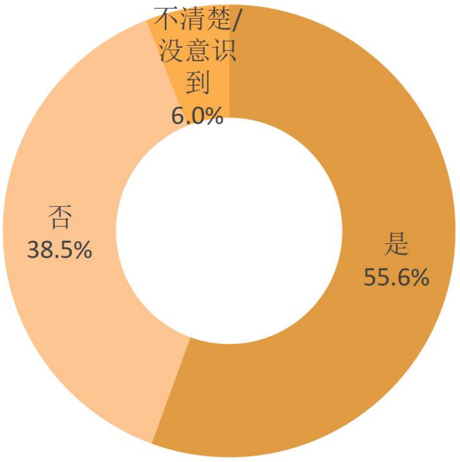

图 14-1：过去一年是否遇到消费问题

当遭遇消费问题时，消费者会通过多种维权渠道进行维权。

本次调查数据显示，受访者选择向第三方责任平台（如淘宝、京东等）进行申诉的比例最高，达45.4%；其次是找经营者直接协商解决，占比为38.2%；第三是向市场监管等行政执法部门进行投诉，比例为31.0%。向消协等社会组织进行投诉的受访者占比约为25.7%，与往年基本持平。

值得关注的是，受访者在商品或服务页面发布差评的占比（28.7%）超过向消协等社会组织进行投诉，表明消费者更加善于运用消费者权益保护法赋予的评价权和社会监督权利，依法维护自身合法权益。

受访者选择“默默忍受”的比例为2.5%，连续两年呈现下降趋势，表明消费者维权意愿持续增强。

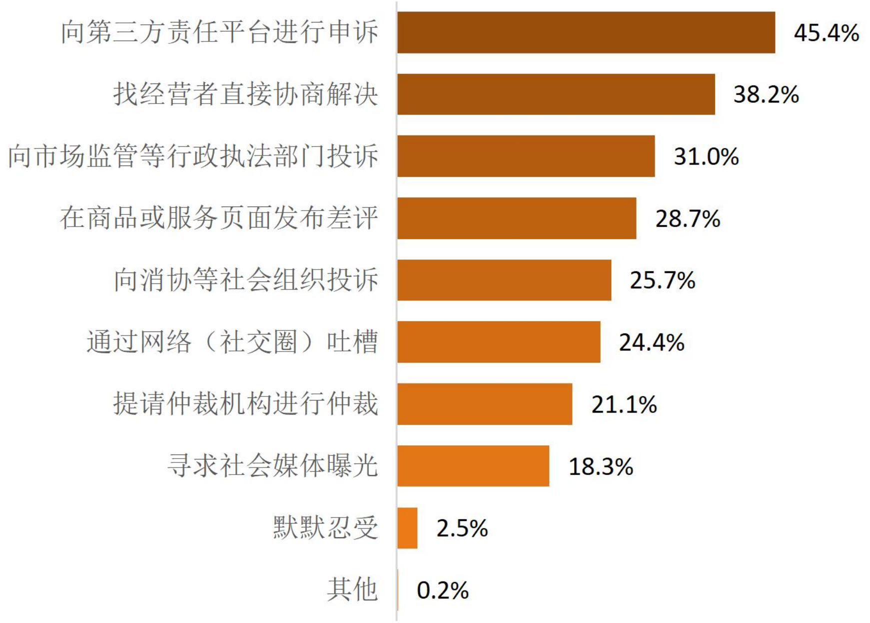

图14-2：遇到消费问题的反应或维权方式

进一步追问消费者“默默忍受”不继续维权的原因，前三大问题分别是“维权程序复杂”“举证困难”“维权成本过高”，各自占比为38.2%、34.6%、33.7%。“对监管没信心”和“投诉渠道较少”也是受访者“默默忍受”的重要原因。

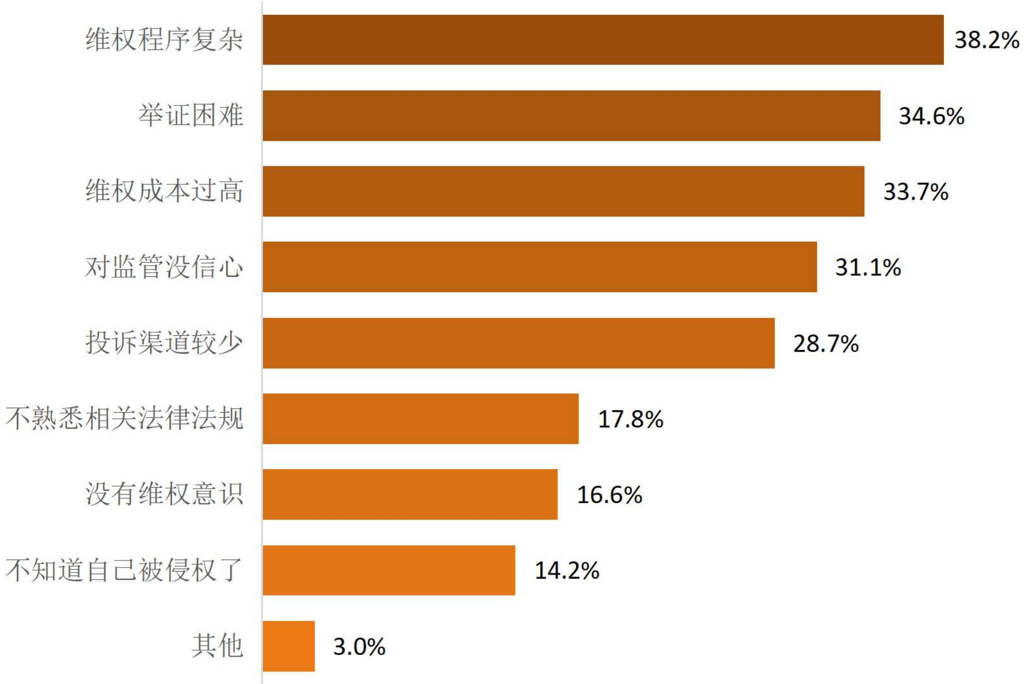

图 14-3：消费者选择不维权的原因

另外，“不熟悉相关法律法规”“没有维权意识”的受访者比例分别为 17.8%、16.6%。还有与 14.2%的受访者表示 “不知道自己被侵权了” 。

5. 近八成受访者对消费维权结果表示满意

有过消费维权经历的消费者中，近八成对维权结果表示满意。37.0%的受访者表示 “非常满意” ，41.6%表示 “比较满意” ，综合占比为 78.6%，整体表现较好。

当然，也有 15.9%的受访者对消费经历的感受 “一般” ；对消费维权经历表示不满意的比例合计为 5.5%。

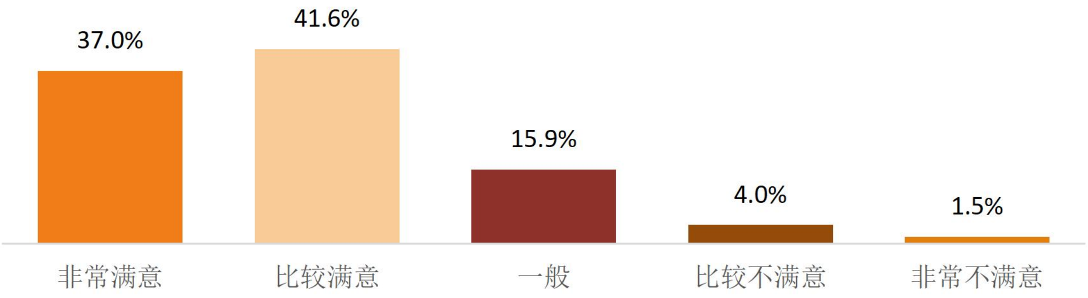

图 15：受访者对于消费维权经历的整体满意度评价

6. 消费者积极点赞消费维权亮点变化，一些难题仍需大力改进

综合回顾过去一年来的消费维权情况，一些亮点变化受到消费者积极点赞。42.4%的受访者认为消费者更加敢于维权值得点赞，37.4%的受访者点赞企业经营者服务态度有所改进，35.9%的受访者点赞消协组织维权效能极大提升。

消费者点赞较多的亮点行动还包括媒体舆论监督更加见效、监管执法更加迅速有力，占比均超30%。维权政策法规更加健全，消费环境建设有序推进，共同为营造良好消费环境特别是维权支持体系也发挥重要作用。

数据表明，社会共治取得积极成效，从监管效能到环境氛围均有亮点，从消费者到经营者均有内在改进，消费者维权行动更有力量、有底气。

图 16-1：消费维权中值得点赞的行动和改变

在消费维权环境改善、消费者维权意愿增强的趋势下，仍有一些新老问题有待改善。如维权不及预期（36.7%）、信心不足（34.7%），维权过程繁琐（32.5%）、成本高（29.5%），以及维权举证困难（34.2%）、技巧和专业性强（29.5%）等。既有观念上需要强化的地方，也有维权机制和技术层面可以提升的部分。

图 16-2：当前维权工作需要改善的内容

7. 优化消费环境有办法，社会诚信体系建设与消费环境法制建设很关键

当谈到应从哪些方面优化提升当前的消费环境时，39.5%的受访者认为应加强社会诚信体系建设，38.3%的受访者认为应加强消费环境法制建设，提高居民收入和消费能力的受访者占比为 37.9%，占比相对靠前。

一些受访者结合当前阶段消费特点指出，要提高消费者的消费素养（32.3%），优化公众消费体验（25.3%）；一些受访者从强化企业经营者责任角度提出，要增强商家责任意识（27.1%）、提升服务能力素养（20.7%）；还有一些受访者则认为强化消费执法和监管力度、建设更加便捷高效的维权渠道很有必要，以及稳定物价水平（26.4%）、增加消费选择（16.9%）很重要。

实践表明，增加商家责任意识、增加消费选择、优化消费体验是从供给侧改善消费环境；稳定物价水平有助于稳定消费者预期，收入是消费能力的前提和基础，收入提高才能带来消费能力的增强，进而驱动消费回暖和消费加速发展；强化执法和监管、建设更便捷高效的维权渠道可以为消费者提供安心的保

障。相关重要举措各自发力、相辅相成，共同构成了提升消费环境的闭环链路。

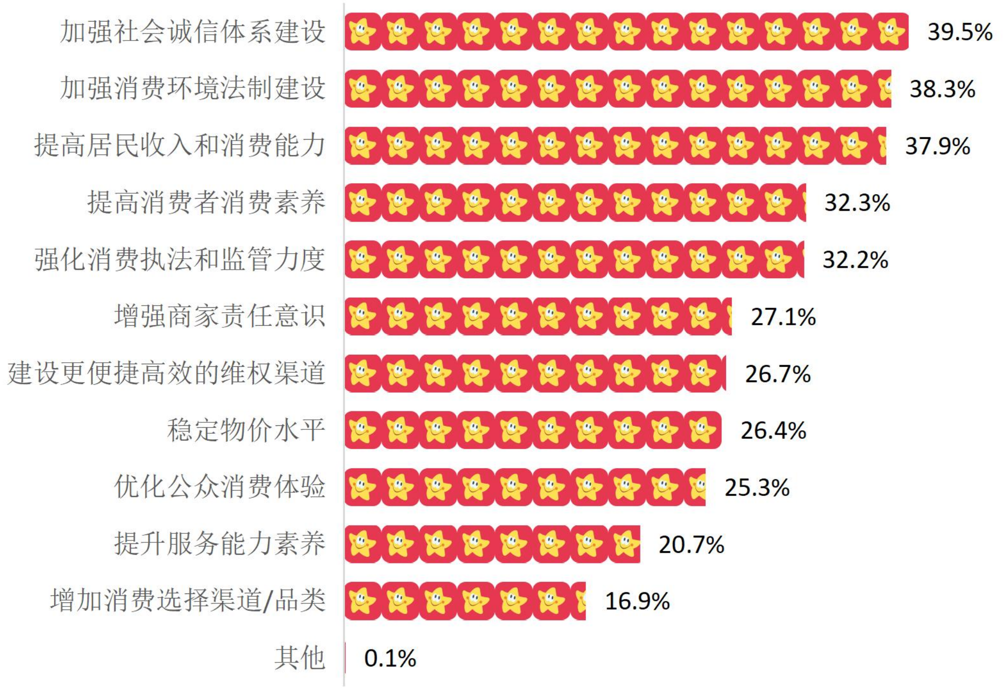

图 17：优化提升消费环境的主要措施

（三）消费信心与消费预期

1. 多数消费者认为过去一年消费升级态势显著，未来一年“消费平级”和“消费降级”的预期上升

回顾过去一年的生活消费支出情况，61.8%的受访者认为自己属于“消费升级”，占比最高；32.9%的受访者认为自己属于“消费平级”，即没有太大变化；5.3%的受访者认为自己属于“消费降级”。

整体来看，消费升级态势显著，占据主导。

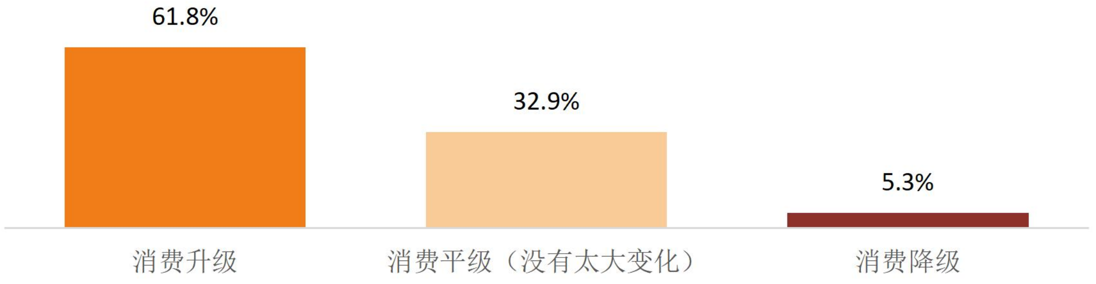

图 18-1：过去一年生活消费支出情况变化

当谈到未来一年的生活消费支出预期时，55.6%的受访者将“消费升级”列为关键词；认为可能会出现“消费平级”和“消费降级”的受访者占比分别为19.1%、20.1%。还有约5.3%的受访者表示可能无变化，或者需要看具体情况。

整体来看，消费升级仍然是主流趋势，消费需求动能明显，但“消费降级”的群体比重占比两成，预期偏向于保守。

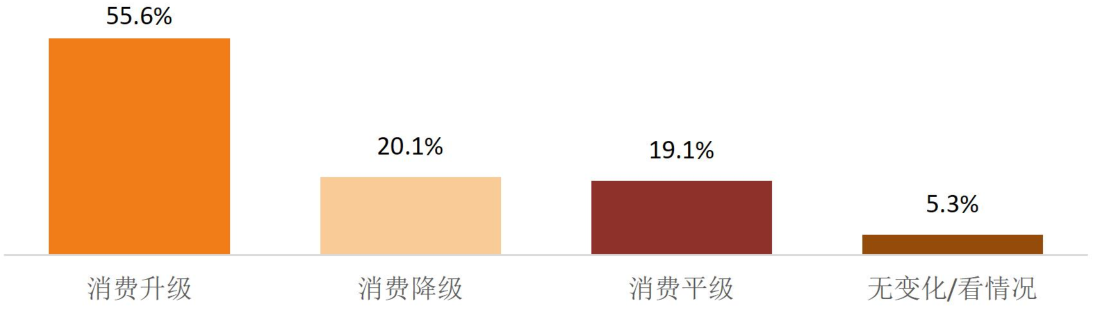

图 18-2：未来一年生活消费支出情况预期

2. 未来一年储蓄与消费支出预计双增加，应重点关注少数群体生活成本加重的忧虑

对比过去一年来居民家庭储蓄和消费支出的占比情况，53.4%的受访者表示储蓄的比例要高于消费，30.2%的受访者表示家庭储蓄与消费基本持平，还有16.4%的受访者表示家庭储蓄比例低于消费。

图 19-1：过去一年您的家庭储蓄与消费占比情况

未来一年，预计家庭消费支出增加的比重要高于预计储蓄增加的比重，消费动能释放趋势明显。32.2%的受访者预计未来一年家庭消费支出增加很多，38.8%的受访者预计未来一年家庭消费支出有所增加，18.6%的受访者预计家庭消费基本不变。预计未来一年家庭储蓄增加很多和有所增加的比例分别为25.5%、32.5%，预计家庭储蓄基本不变的比重约为23.1%。

从未来一年消费支出和储蓄减少的预期来看，预计家庭消费支出减少的比例合计为 8.9%，预计家庭储蓄减少的比例合计为 16.8%，应当及时关注这一群体预期收入降低、生活消费成本增加的担忧。

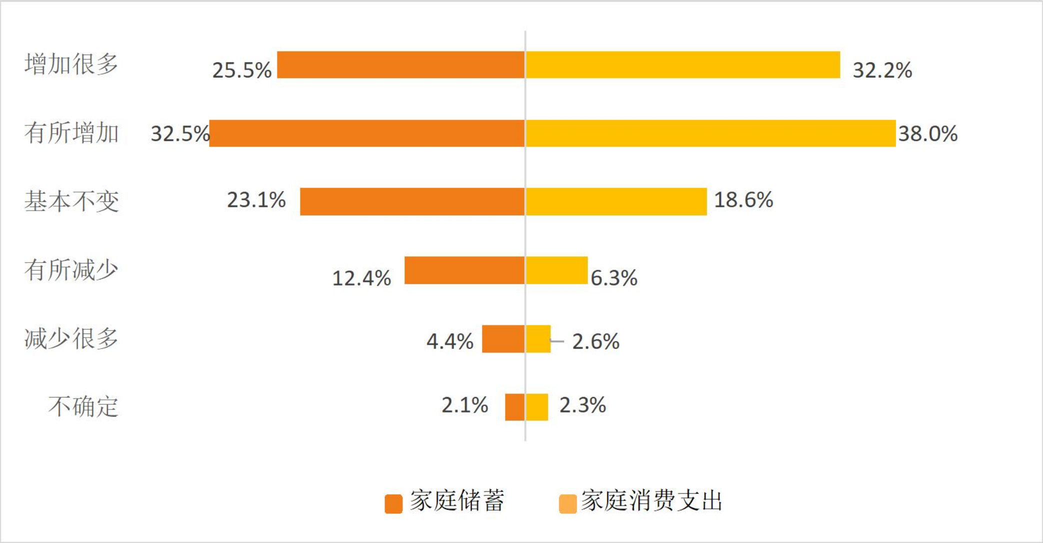

图 19-2：预计未来一年您家的消费支出与储蓄的变化状况

3. “报复性消费”热潮受到众多消费者期待

近两年，“报复性消费”一词走热，显示出消费者对于美好生活、自主消费的向往。

本次调查显示，30.6%的受访者预计未来一年很有可能出现“报复性消费”热潮，31.9%的受访者认为“有些可能”，整体占比超六成。21.7%的受访者表示需要看情况，认为“不太可能”和“完全没可能”的受访者占比分别为 13.3%、2.6%。

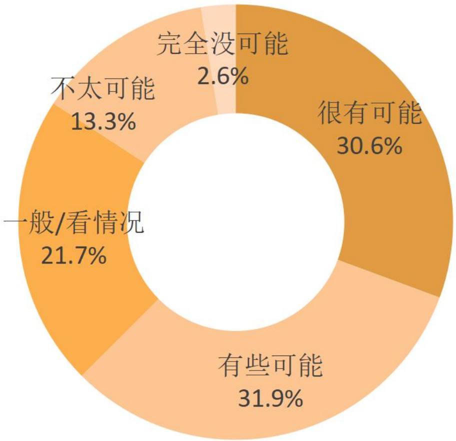

图 20：消费者预计出现“报复性消费”热潮的可能性

4. “消费信贷”积极意义受肯定，约三成受访者认为需谨慎

近年来，消费金融行业快速发展，适度超前消费受到不少人的追捧，本次年主题调查对于“消费信贷”话题亦有关注。

数据显示，30.2%的受访者表示非常支持消费信贷，因为可以方便应用于消费，解决燃眉之急；24.3%的受访者表示比较支持，只要有能力还款即可。34.9%的受访者认为应谨慎使用，合理规划，单项占比最高。

8.3%的受访者不支持，认为超前消费会加重生活负担，另有 2.3%的受访者表示从没用过，对“消费信贷”比较抗拒。

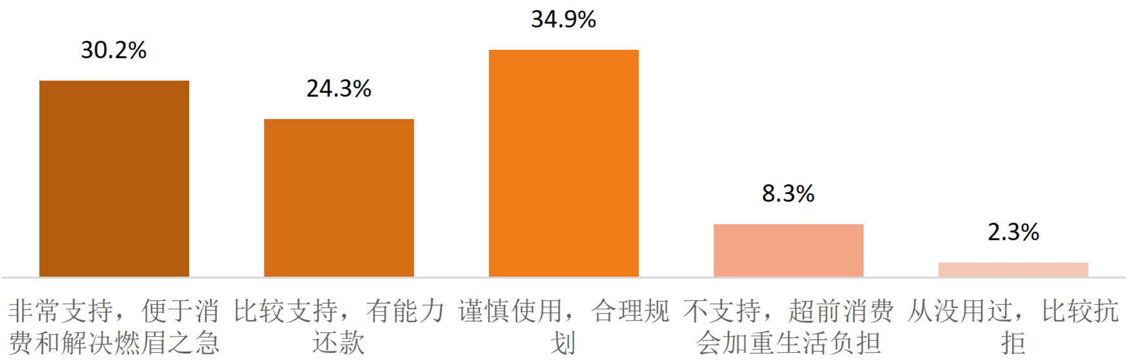

图 21：消费者对“消费信贷”的态度

5. 超六成受访者认为未来一年家庭收入将出现增长，预期乐观

当提到未来一年家庭收入情况预期时，23.3%的受访者认为未来一年家庭收入将增加很多，39.6%预计将“有所增加”，合计比例达 62.9%。

25.7%的受访者认为会基本不变，预期家庭收入会出现减少情况的比例合计为 10.3%，另外有 1.1%的受访者表示不确定。

在对预期新增收入的处理上，选择进行储蓄、投资和消费的受访者占比分别为 57.3%、29.1%、13.3%，储蓄是首选安排，投资是相对优先选择，展示出消费者对于财产性收入保值增值的需求。

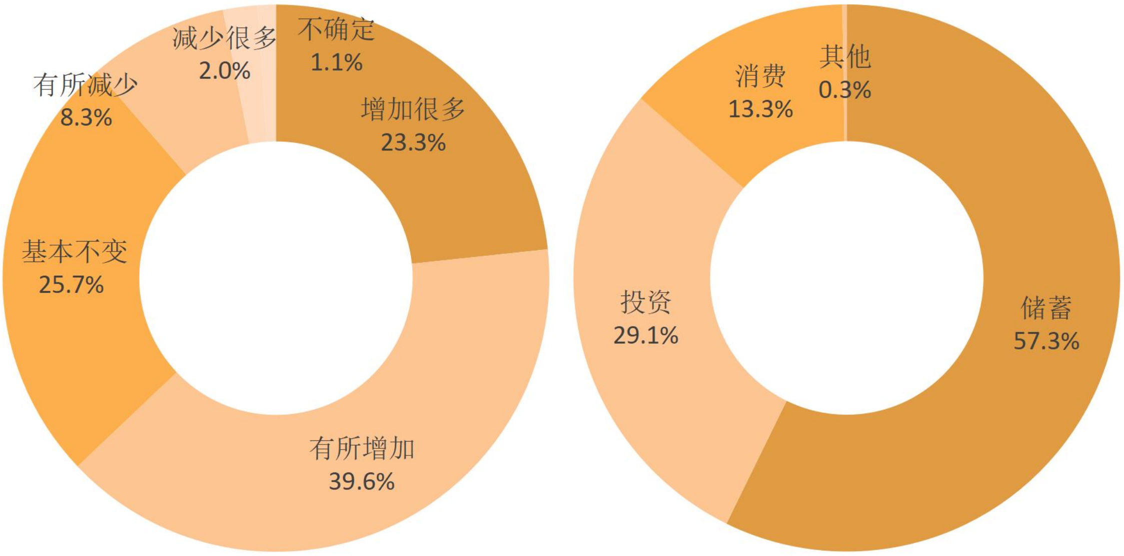

图 22：预计未来一年家庭收入变化与资金安排

6. 儿童消费、家庭消费和健康消费、体验式消费预增，值得期待

对照商品消费和服务类别预增情况，儿童用品、汽车消费、装饰装修、医疗服务等成为重点，文旅休闲、娱乐、健身等个体或群体性消费活动占据重要比例，儿童消费、家庭消费和健康消费、体验式消费预计将走俏，值得期待。

在未来一年预计增加支出的商品类消费中，儿童用品、汽车及零部件、食品、房屋及装修建材类分别位居商品类消费前四位，受访者比重分别为 27.2%、22.8%、22.1%、21.2%，即占比均超过两成。消费者对于保健食品、医药及医疗用品等的需求和开支预计也将增加。

在未来一年预计增加支出的服务类消费中，占比超过 20%的消费类别分别为文化、娱乐服务（28.5%，排名居首），医疗服务，健身、体育服务，教育培训服务、装修服务、旅游服务。占比超过 10%的行业领域还包括金融保险理财类、中介服务类、物业服务类、美容美发类。

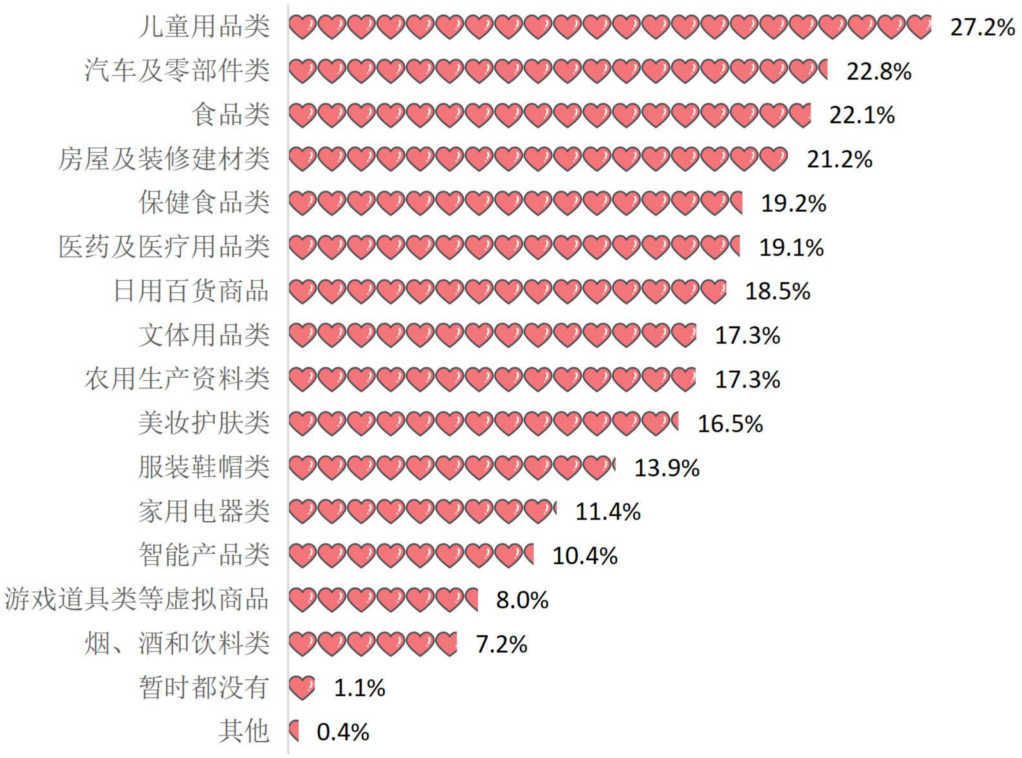

图 23-1：家庭消费支出增加的商品类

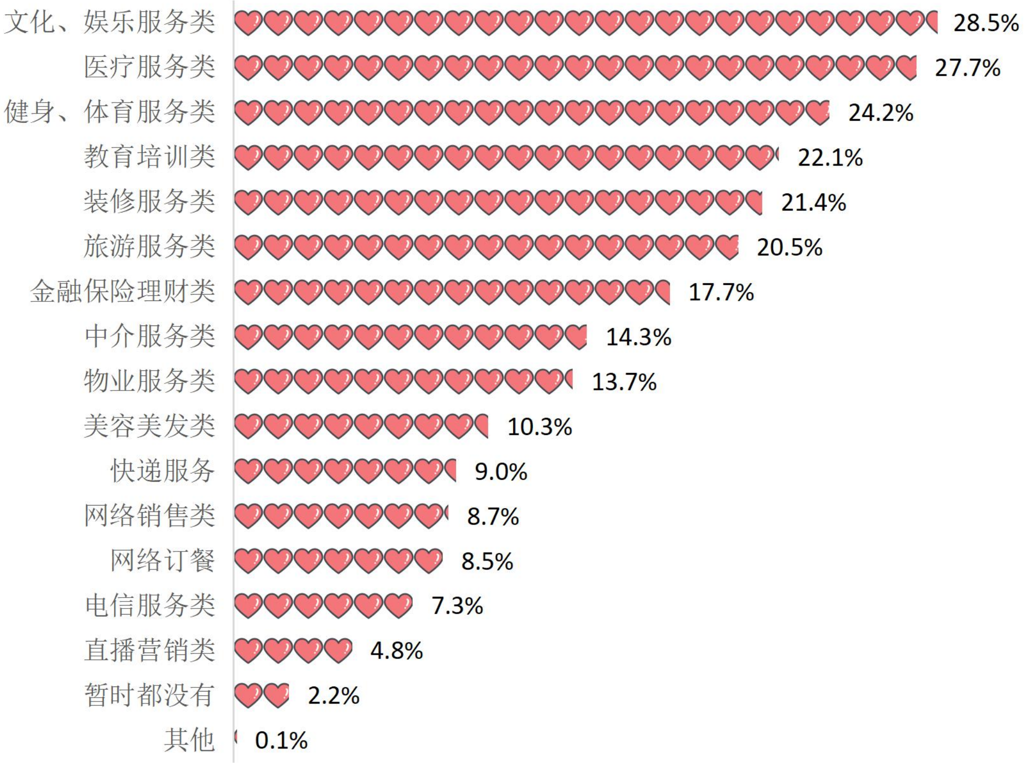

图 23-2：家庭消费支出增加的服务类

7. 多数受访者对未来一年消费环境和经济发展状况表示乐观

调查结果显示，消费者对未来一年本地区消费环境状况与经济发展状况预期总体乐观。

77.9%的受访者认为未来一年消费环境状况将变好，具体而言，41.5%的受访者认为未来一年本地区消费环境状况好很多，36.4%的受访者认为将稍好，18.0%的受访者预计基本不变，仅有 4.1%的消费者认为未来一年本地区消费环境状况将会变差。

78.4%的受访者对未来一年本地区经济发展状况有信心，其中，39.7 的受访者对未来一年本地区经济发展状况非常有信心，38.7%的受访者对未来一年本地区经济发展状况比较有信心，16.8%预计“基本不变/一般”，没信心的受访者合计占比约为 4.8%。

对照中消协发布的 2022 年 100 个城市消费者满意度测评报告有关结果（调查时间为 2022 年第四季度），受访者对未来一年经济形势“比较乐观”和“非常乐观”的消费者分别占 38.9%、21.5%，本次年主题调查显示出受访者对未来一年经济发展状况“比较有信心”的比例基本持平，但“非常有信心”的比例要高于预期非常乐观的比例，表明 2023 年一季度公众发展信心已经逐渐回暖。

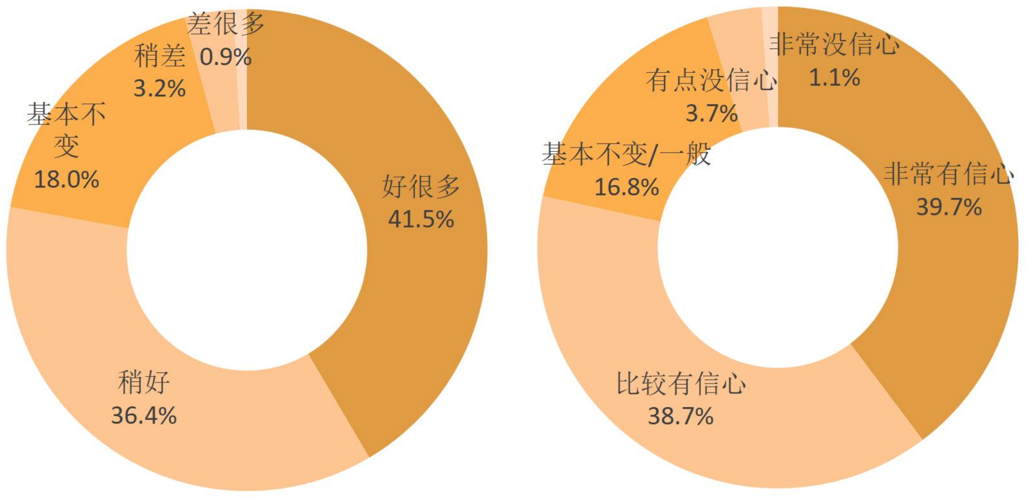

图 24：未来一年消费环境状况与经济发展状况预期

8. 消费信心总体较为乐观，较 2022 年调查情况有所提升

2023 年消费维权年主题调查结果显示，34.5%的消费者对未来一年的消费信心预期乐观，40.4%预期比较乐观，合计比例为 74.9%，18.8%表示看情况/说不准，而预期不太乐观与非常不乐观的比例分别为 5.5%与 0.8%，合计为 6.3%。相比 2022 年消费维权年主题调查数据（对未来一年的消费表示非常有信心和比较有信心的占比分别为 18.4%、42.5%，合计为 60.9%， 6.3%的受访者表示信心不足），对未来一年消费信心持乐观态度的比例提高 14 个百分点，对未来一年消费信心持不乐观态度的比例与去年数据相等。

面向未来，多数消费者信心有所提升，但立足当下，提振消费信心仍是经济发展和消费环境建设中的重要命题，做好稳经济、稳生产、稳就业和强化市场主体活力、强化消费供应、强化预期等工作任然任重道远、责任重大。

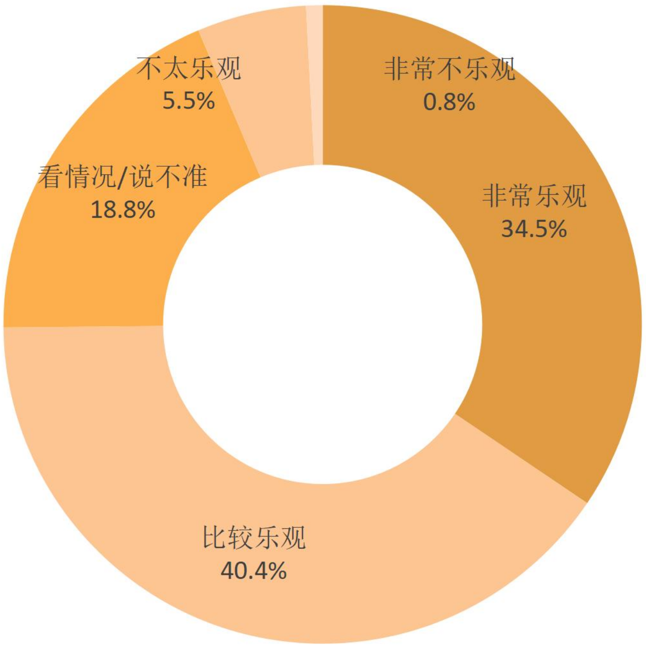

图 25：未来一年消费信心情况

三、调查思考与建议

党的二十大报告强调，要“增强消费对经济发展的基础性作用”。习近平总书记在中共中央政治局第二次集体学习时提出，要搞好统筹扩大内需和深化供给侧结构性改革，形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡，实现国民经济良性循环。着力扩大有收入支撑的消费需求；建立和完善扩大居民消费的长效机制，使居民有稳定收入能消费、没有后顾之忧敢消费、消费环境优获得感强愿消费。

中消协 2023 年消费维权年主题调查结果显示，超八成消费者对国内消费环境总体满意，多数对监管执法力度和成效表示认可，超半数消费者预期未来一年保持消费升级，对消费环境、经济发展状况总体较为乐观。消费者消费资讯获取渠道多元化，线上消费信任度提高，对消费活动有较高的关注度与参与度，消费心态日趋理性，同时为喜欢和体验买单、少花钱、多存钱和个性化消费、任性消费等心态同时存在，也表明了消费的多样性和市场的广泛性。在消费维权方面，近八成对消费维权经历表示满意，消费维权意愿有所增加，选择“默默忍受”的比例连续两年下降。当然，调查结果也表明，当前消费环境仍存在一些短板，消费维权还有不少难点待化解，如维权程序复杂、举证困难和维权成本高，部分消费者对当前和未来一段时间的物价水平、家庭消费成本开支等心存忧虑，消费信心不足，期待消费供给和消费体验能再变好一些。结合本次年主题调查及有关情况，中国消费者协会提出如下建议和倡议：

（一）发挥消费基础性作用，不断激发和释放消费潜力

国家统计局数据显示，2022 年全年社会消费品零售总额为 439733 亿元，仅比 2021 年略降 0.2%。消费作为我国经济增长的主要拉动力，最终消费支出在国内生产总值的占比连续 11 年保持在 50%以上，经济“压舱石”和“稳定剂”的作用越发显著。

中央经济工作会议要求，2023 年要着力扩大国内需求，把恢复和扩大消费

摆在优先位置。从调查结果来看，目前多数消费者对消费环境改善、经济发展状况预期乐观，家庭收入状况看好，消费比较有信心，未来一年预计消费支出的比例达七成，预计增加家庭消费的比例高于增加家庭储蓄的比例。随着社交媒体的深度使用，消费者获取资讯信息的渠道和方式更加多元，超半数消费者预期未来一年将保持消费升级态势，商品类消费和服务类消费均有增加开支的计划，这些信息都释放出消费者积极正向的消费预期，消费动能和潜力释放的趋势值得期待，消费市场预计将持续回暖升温。

为此，**首先**应充分认识扩大内需、促进消费的重要性和紧迫性，把恢复和扩大消费摆在优先位置，要从政策措施方面强化有效供给，大力做好“六稳”、“六保”工作，面向稳经济、促消费、保障民生精准施策，让工作更有精度；**其次**，促消费工作并非简单的促成买卖、催促花销，而是要立足各方所需，增进理解和互信，推动有效市场和有为政府更好结合，促进资源优化配置，创造便利、确保公平、彰显温度；**最后**，要不断提高监管和服务效能，为经营者和消费者创造安全、健康、稳定、规范的市场秩序和消费环境，增强消费动力和意愿，抵制消费浪费特别是餐饮浪费，加强企业经营者教育，提高消费者维权意识与意愿，加强消费监管力度。

（二）持续推进消费环境建设，为促进消费回暖创造有利条件

一方面，着力打造更加安全放心便捷舒适的优质消费环境，加强社会诚信体系建设与消费环境法治建设，促进区域协同发展，缩小城乡差距，持续优化营商环境，守护城市“烟火气”；持续供给高质量产品和优质服务，稳定生产、稳定供应链、稳定物价，鼓励围绕消费提质升级和满足更加多样化、个性化、定制化的消费需求做文章，鼓励夜间消费、信用消费和体验式消费，挖掘消费“潜力股”。

另一方面，要突出“稳”的总体基调，扎实推动经济运行持续好转，保持供应稳定、物价平稳，消除各类风险隐患，切实增强消费者的安全感；要突出

“暖”的市场氛围，无论是收入增加还是减少，“消费升级”还是“消费平替”，哪怕是“消费降级”，都能够有条件、有能力随时随地放心选择、舒心消费，不再为选哪个好、哪个值而发愁；要突出“实”的抓手作用，着力消除权责不对等、信息不对称、保障不全面、价值不及预期等关键问题，加强个人信息保护，治理预付式消费跑路、“价格刺客”等问题，守护消费者从“买我所需”向“享我所购”顺利递进。

（三）大力提振消费信心，有效改善消费预期

习近平总书记强调，爬坡过坎，关键是提振信心。要增强消费能力，改善消费条件，创新消费场景，使消费潜力充分释放出来。结合调查数据和消费者期盼不难发现，释放消费的潜力关键在于解决好不敢消费、不便消费、不愿消费等突出问题。

中央经济工作会议明确支持住房改善、新能源汽车、养老服务等消费，对应着提升传统消费、培育新型消费、扩大服务消费和适当增加公共消费等内容。本次调查结果显示，儿童消费、家庭消费和健康消费、体验式消费预计增加支出占据重要比例，文旅休闲、娱乐、健身等个性或群体性消费活动将走俏，政府有关部门和相关企业在实际工作中也应充分把握、科学精准施策。

具体而言，**一是要**着力破除有关行业领域的供给质量差、服务态度差、定价高、潜规则多等难点焦点问题和发展中的体制机制障碍，为消费者敢于消费、便于消费创造便利；**二是要**想方设法为广大居民创造新增收入，保障劳动者合法权益，切实降低生活负担，优化带薪休假和调休制度，让公众有能力消费、有底气消费；**三是要**持续营造良好的消费环境，回应消费者关切，努力消除信息不对称、信任感不强等问题，引导企业做好售前、售中、售后服务，特别要强化售中、保障，让消费者敢消费、便消费、愿消费。

（四）倡导“消费者优先”原则，重视消费维权保障

习近平总书记强调，要着力解决人民群众最关心最直接最现实的利益问题，

不断提高公共服务均衡化、优质化水平。消费者权益保护是市场秩序保障的重要内容，也是基本公共服务保障的重要体现，稳定消费预期、提振消费信心，绝不能忽略了维权保障。

消费维权事关消费体验和最终获得感，是保障和改善民生的关键性兜底屏障，相关部门应聚焦群众急难愁盼事，在进一步完善监管规则、织牢织密消费者权益保护体系特别是提升维权效能上下功夫；相关企业和经营者应强化保护消费者权益第一责任人意识，在完善交易规则、售中售后服务保障和维权支持体系上下功夫，着力、优化消费体验、消除风险隐患，为市场交易保驾护航；相关行业协会和社会媒体等也应主动落实和倡导“消费者优先”原则，促进行业企业自律，切实保护好、发挥好消费者公开评价、依法监督的权利，营造良好社会氛围。社会各界应始终牢记、始终明确，我们“每个人都是消费者”，服务消费者其实就是在服务我们自己。相信在各方共同努力之下，我们的生活一定能富起来、美起来，我们的消费也一定能暖起来、热起来。

附件：2023 年消费环境与消费信心网络调查问卷

2023 年消费环境与消费信心网络调查问卷
（中消协发布稿）

尊敬的消费者您好：

今年 1 月，中国消费者协会公布 2023 年消费维权年主题为“提振消费信心”，旨在推动消费环境建设，增强消费信心。围绕这一主题，中消协于近期开展消费环境与消费信心网络调查活动，诚邀您根据实际的消费体验、观察和感受作答。本次调查需要花费约 5-7 分钟时间完成，您的看法对我们非常重要，所填信息将严格保密并仅供本次研究使用。

感谢您的支持和参与！

第一部分：背景信息及甄别题

Z1.请问您现在居住生活的城市是_____？(系统生成所属省市归属，请被访者自选)

————省————市（设计成下拉菜单）

1	北京	9	上海	17	湖北	25	云南
2	天津	10	江苏	18	湖南	26	西藏
3	河北	11	浙江	19	广东	27	陕西
4	山西	12	安徽	20	广西	28	甘肃
5	内蒙古	13	福建	21	海南	29	青海
6	辽宁	14	江西	22	重庆	30	宁夏
7	吉林	15	山东	23	四川	31	新疆
8	黑龙江	16	河南	24	贵州	32	其他城市（港澳台及海外）

Z2.请问您主要居住生活所在地属于？(单选题)

1	城镇	2	农村地区

Z3.请问您的年龄是（年龄段)

1	<18 岁（甄别）
2	18~24 岁
3	25~34 岁
4	35~44 岁
5	45~54 岁
6	55~64 岁
7	≥65 岁

Z4.请问您的最高学历最符合以下哪种描述？(单选)

1	小学及以下	3	高中/中专/中技	5	大学本科
2	初中	4	大专	6	硕士及以上

Z5.请记录您的性别？(单选)

1	男性	2	女性

Z6.请问您的职业状态是(单选题)

1	政府/事业单位工作人员	4	个体经营者	7	军人或警察
2	公司/工厂管理者	5	家庭主妇/夫	8	退休或待业
3	公司/工厂普通职员	6	自由职业	9	学生
				10	其他，请注明

Z7.您目前的家庭（月）收入水平最符合一下哪种水平？（下拉菜单，显示区间）

（1）≤1000 元
（2）1000——3000 元
（3）3000——5000 元
（4）5000——7000 元
（5）7000——10000 元
（6）10000——15000 元
（7）15000——20000 元
（8）20000——30000 元
（9）30000 元及以上

第二部分：消费心态与感知

Q1.【多选】日常生活中，您主要通过哪些途径了解各种消费信息和资讯动态？（多选题，最多选 5 项)

1	电视电台广告	4	购物网站推送推荐	7	朋友熟人交流推荐
2	产品或品牌官网	5	微信、微博等社交媒体广告植入	8	线下销售偶然推荐
3	报纸杂志等刊物	6	店铺或网店客服	9	专门的会销促销
		10	自媒体、短视频、网红达人种草	11	其他_______(如有请标注)

Q2. 下列说法中，您认为哪些最接近或符合您目前的消费心态（多选题，最多选 5 项）

（1） 我主要根据生活所需选购商品或服务

（2） 我看到认为有趣的商品时就会买，不管有没有用

（3） 我会在购物时会货比三家

（4） 我在网购时买完东西就离开

（5） 社交平台（如朋友圈、抖音、小红书等）的推荐或交流会激发我的购买欲

（6） 我会时常给生活做“减法”

（7） 在自己喜欢的事情上更舍得花钱

（8） 相比于花钱，我更能感受到存钱的快乐

（9） 相比于商品或服务本身，我更享受使用时的快感

（10） 如果遇到满减优惠（如满 300 减 50），我会额外增加开支以达成满减

（11） 我是绿色低碳消费的实践者

（12） 我喜欢与众不同的个性化消费

Q3.【单选】总体来看，您认为自己多数情况下的消费（选择/决策）是否理性?

A 非常理性 B 比较理性 C 一般/中立 D 不太理性 E 非常不理性

Q4.【多选】总体来看，您在消费中最为关注企业经营者的哪些表现?（多选题，随机生成选项，最多选 5 项)

1	质量过硬	7	品牌可信赖	13	协议条款合情合理
2	明码实价	8	成立时间久	14	引领创新创造
3	信守承诺	9	安全可靠	15	绿色环保
4	服务态度好	10	售后有保障	16	依法纳税
5	退换货方便	11	评价口碑好	17	其他________(如有，请注明)
6	公平对待	12	平等交易		

Q5. 您认为当前线上线下消费的规范程度总体如何?

线下消费	A 非常规范	B 比较规范	C 一般/说不清	D 不太规范	E 非常不规范

线上消费	A 非常规范	B 比较规范	C 一般/说不清	D 不太规范	E 非常不规范

Q6. 【单选】请问您对当前消费环境的总体满意度如何?

A 非常满意　　B 比较满意　　C 一般　　D 比较不满意　　E 非常不满意

Q7. 【单选】与往年相比，您对 2022 年线上线下消费的信任度是否发生变化?

线下消费	A 很大增加	B 略有增加	C 没变化	D 略有降低	E 很大降低
线上消费	A 很大增加	B 略有增加	C 没变化	D 略有降低	E 很大降低

Q8. 总体来看，您认为哪些行为可能会影响到您的消费信心？（多选题，随机生成选项，最多选 5 项）

1	虚假宣传或引人误解的宣传	7	技术水平低	13	捆绑销售/强制选择
2	虚标价格折扣	8	服务态度差	14	卫生条件差
3	大数据杀熟	9	歧视或差别对待	15	刷单炒信
4	“傍名牌”	10	安全没保障	16	不给开发票
5	产品质量差	11	售后没保障	17	过度包装
6	不合理格式条款或要求	12	口头约定和承诺不予兑现	18	其他________（如有，请注明）

第三部分：消费环境与维权体验

Q9. 【单选】您对当前各类促消费活动的关注程度如何?

A 非常关注 B 比较关注 C 一般/说不清　D 不太关注 E 非常不关注

Q10.　【单选】最近一年来，您参与当前各类促消费活动的情况如何?

A 积极参与 B 参与较多 C 一般/看情况　D 参与不多 E 未参与

Q11.　【单选】总体来看，您认为过去一年有关政府部门在改善消费环境的监管执法行动力度如何?

A 力度大了很多 B 力度大了一些　C 力度一般或没变化　D 力度变小了一些　E 力度变小了很多

Q12. 您认为目前消费环境还存在哪些问题（多选题，最多选 3 项）

01	霸王条款	08	损害健康
02	虚假宣传或引人误解的宣传	09	个人信息泄露
03	价格虚高	10	预付费/卡商家跑路
04	假冒伪劣	11	网络谣言多发
05	售后服务	12	浪费现象（如餐饮浪费等）
06	货不对板	**13**	其他（如有，请注明）______
07	投诉长期无反馈或无效	**14**	**说不上来或暂时没有**

Q13. 【单选】您认为自己在过去一年是否遇到消费问题？

A 是　　B 否　　C 不清楚/没意识到

Q14. 当遇到消费问题时，您是如何反应或维权的？（多选题，最多选 3 项）（Q13 选择 A、C 回答此题）

01	找经营者直接协商解决	06	通过网络（社交圈）吐槽
02	在商品或服务页面发布差评	07	提请仲裁机构进行仲裁
03	向第三方责任平台（如淘宝、京东）进行申诉	08	寻求社会媒体曝光
04	向消协等社会组织投诉	09	其他（如有，请注明）______
05	向市场监管等行政执法部门投诉	10	默默忍受（跳转题，跳转至 Q14-1）

Q14-1【多选】您选择“默默忍受”不维权的原因是？（Q14 选择 10 回答）（最多选 3 项）

1	没有维权意识	5	不熟悉相关法律法规
2	维权程序复杂	6	举证困难
3	维权成本过高	7	对监管没信心
4	投诉渠道较少	8	不知道自己被侵权了
		9	其他____（如有，请注明）

Q14-2【单选】综合您的维权经历，您对维权的满意度如何？（Q14 选择 1-9 回答）

A 非常满意　B 比较满意　C 一般/说不清　D 比较不满意　E 非常不满意

Q15. 从过去一年的消费维权情况来看，您认为有哪些值得点赞的行动和改变？【多选题，最多选 3 项】

（1）维权政策法规更加健全

（2）消费环境建设有序推进

（3）监管执法更加迅速有力

（4）媒体舆论监督更加见效

（5）消费者更加敢于维权

（6）消协组织维权效能极大提升

（7）企业经营者服务态度有所改进

（8）其他________（如有，请注明）

Q16. 您认为当前消费维权工作可能需要改善的内容有哪些？（多选题，最多选 5 项）

(1) 维权组织力量薄弱

(2) 维权渠道不畅通

(3) 维权服务态度差

(4) 维权过程繁琐

(5) 维权成本较高

(6) 维权举证困难

(7) 维权技巧和专业性

(8) 维权对象很强势

(9) 维权达不到预期效果

(10)消费者维权信心不足

(11)其他________（如有，请注明）

Q17. 【单选】结合您的消费经历，您认为过去一年消费环境的总体改善情况如何？

A 越来越好　B 没有太大变化　C 越来越不好　D 说不清楚

Q18. 结合您的消费体验和经历，您认为当前消费环境应当从哪些方面进行优化提升？（多选题，最多选 5 项）

(1) 增加消费选择渠道/品类

(2) 稳定物价水平

(3) 增强商家责任意识

(4) 提升服务能力素养

(5) 建设更便捷高效的维权渠道

(6) 强化消费执法和监管力度

(7) 优化公众消费体验

(8) 提高居民收入和消费能力

(9) 提高消费者消费素养

(10)加强消费环境法制建设

(11)加强社会诚信体系建设

(12)其他________（如有，请注明）

第四部分：消费信心与消费预期

Q19. 【单选】过去一年，您认为自己的生活消费支出情况是否发生变化？

A 消费升级　　B 消费平级（没有太大变化）　　C 消费降级

Q20. 【单选】未来一年，您预计自己在生活消费方面的关键词可能最符合下面哪种情况？

A 消费升级　　B 消费降级　　C 消费平级　　D 无变化/看情况

Q21. 【单选】未来一年，您预计多大程度上会出现“报复性消费”热潮？

A 很有可能　B 有些可能　C 一般/看情况　C 不太可能　D 完全没可能

Q22. 【单选】从目前情况看，您认为自己未来一年的消费信心整体偏向哪种类型？

A 非常乐观　B 比较乐观　C 看情况/说不准　D 不太乐观　E 非常不乐观

Q23. 【单选】请问过去一年您家庭储蓄与消费占比情况最符合下面哪种情形？

（1）储蓄＞消费　　（2）储蓄≈消费　　（3）储蓄＜消费

Q24. 【单选】从目前情况看，您预计未来一年您家的消费支出与储蓄的状况会如何变化？

家庭消费支出	A 增加很多	B 有所增加	C 基本不变	D 有所减少	E 减少很多	F 不确定
家庭储蓄	A 增加很多	B 有所增加	C 基本不变	D 有所减少	E 减少很多	F 不确定

Q25. 【单选】总体来看，您认为您的家庭收入状况可能将最符合哪种类型？

A 增加很多　B 有所增加　C 基本不变　D 有所减少　E 减少很多　F 不确定

Q26. 【单选】如果您现在有一笔新增的收入，您最倾向于储蓄、投资还是消费？

A 储蓄　B 投资　C 消费　D 其他（如有，请注明_____）

Q27. 总体来看，您对”消费信贷“的态度如何？’

A 非常支持，便于消费和解决燃眉之急

B 比较支持，有能力还款

C 谨慎使用，合理规划

D 不支持，超前消费会加重生活负担

E 从没用过，比较抗拒

Q28. 【多选】您预计未来一年中，您的家庭消费支出可能在哪些方面增加？（最多选 3 项）

序号	商品大类	序号	服务大类
01	家用电器类	01	网络销售类
02	智能产品类	02	直播营销类
03	日用百货商品	03	网络订餐
04	服装鞋帽类	04	快递服务
05	烟、酒和饮料类	05	电信服务类
06	食品类	06	教育培训类
07	医药及医疗用品类	07	美容美发类
08	游戏道具类等虚拟商品	08	旅游服务类
09	美妆护肤类	09	物业服务类
10	房屋及装修建材类	10	金融保险理财类
11	文体用品类	11	医疗服务类
12	保健食品类	12	装修服务类
13	汽车及零部件类	13	中介服务类

14	农用生产资料类	14	健身、体育服务类
15	儿童用品类	15	文化、娱乐服务类
16	其他________（如有，请注明）	16	其他________（如有，请注明）
17	暂时都没有	17	暂时都没有

Q29. 【单选】与现在相比，您对本地区未来一年的消费环境状况预期如何?

A 好很多　B 稍好　C 基本不变　D 稍差　E 差很多

Q30. 【单选】与现在相比，您对本地区未来一年的经济发展状况预期如何?

A 非常有信心　B 比较有信心　C 基本不变/一般　D 有点没信心　E 非常没信心

Q31. 【开放题】关于“提振消费信心”，您还有哪些想法或具体的意见建议？如有，请说出 2 至 3 条。如无，则本问卷到此结束。

____

____

感谢您的参与。

祝您消费顺心，生活愉快！